

УДК 396:007

Назарко Роксолана,
*студентка гуманітарного факультету Національного університету
“Острозька академія”, м. Острог*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У статті розглядаються основні аспекти трансформації гендерних стереотипів у сучасній рекламі. Розглянуто вплив стереотипів на життя людей. Звертається увага на основні проблеми, що існують у сучасній рекламі.

Ключові слова: гендерний стереотип, сексизм, реклама.

Назарко Р. Гендерные стереотипы и их трансформация в современной рекламе

В статье рассматриваются основные аспекты трансформации гендерных стереотипов в современной рекламе. Рассмотрено влияние стереотипов на жизнь людей. Обращается внимание на основные проблемы, которые существуют в современной рекламе.

Ключевые слова: гендерный стереотип, сексизм, реклама.

Nazarko R. Gender stereotypes and their transformation in the modern advertising

The article deals with the main aspects of transformation of the gender stereotypes in the modern advertising. The influence of stereotypes on people's lives was defined. Author pays attention to the main features of the problems that exist in modern advertising.

Key words: gender stereotype, sexism, advertising.

Реклама в сучасному суспільстві перестала бути тільки економічним явищем, вона стала потужним чинником соціалізації, в тому числі й гендерної, а також елементом масової культури. Реклама – це і стереотип, і модель, на основі яких людина вибудовує власне життя. Так чи інакше, реклама – це яскравий симулякр нашого життя [1, с. 136].

Реклама часто впливає на свідомість людей шляхом використання гендерних стереотипів, які сприяють більш ефективній побудові

рекламної комунікації. Вона впроваджується в нашу свідомість, маніпулює підсвідомими інстинктами, управляє нашою поведінкою. Все це відбувається непомітно і не усвідомлюється більшістю людей.

Реклама оточує нас усюди – на телебаченні, білбордах, у журналах, газетах, транспорті. Рекламні образи переслідують нас, у якому напрямку ми б не рухалися. Згідно з Джин Кілборн, “враховучи те, що медіа насичене такою кількістю образів чоловіків та жінок і повідомлень про чоловіків, жінок і сексуальність, дуже малоймовірно, що ці ідеї не будуть мати вплив на формування ідентичності” [8, с. 25]. І це справді так. Реклама діє на маси людей, їх вподобання, звички. Реклама диктує стиль життя, змінює етичні та моральні норми, встановлює нові традиції.

Та перш ніж розглядати трансформацію гендерних стереотипів у рекламі, варто зазначити, що ж таке гендерний стереотип. Гендерний стереотип – це один із видів соціальних стереотипів. Він заснований на уявленнях про маскулінне і фемінне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Під гендерними стереотипами розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися [6, с. 158].

На сьогодні реклама транслює гендерні стереотипи саме патріархального складу, такими, якими вони і є для більшості людей, однак сучасні ролі чоловіка і жінки в суспільстві мають тенденцію до зміни.

Стереотипи знаходять своє відображення в рекламі тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендеру, які існують у суспільстві. Рекламисти подають нам ту систему поведінки й ролі жінок і чоловіків, до якої ми звикли. Це своєрідна формула, згідно з якою жінка має бути жіночною, а чоловік – чоловічим.

При створенні гендерних образів у рекламі широко використовуються такі гендерні стереотипи: стереотипи маскулінності і фемінності; стереотипи про головне і природне призначення чоловіків і жінок; стереотипи про поділ домашньої праці. Відповідно до цих стереотипів, жінкам і чоловікам пропонуються традиційні ролі, якості, відбувається поділ сфер діяльності, обов’язків, підкреслюються гендерні відмінності. Для цього в рекламі використовуються як візуальні засоби, так і невербальна символіка.

Стереотипізація в рекламі полягає у використанні та репродукуванні наявних у суспільстві гендерних стереотипів. Вибудовуючи образи ідеальних споживачів – чоловіка та жінки, реклама водночас конструює їх за принципом бінарних опозицій, символічно пов'язуючи певні не пов'язані безпосередньо зі статтю культурні категорії з поняттями маскулітності та традиційної фемінності. О. Кісь пропонує такі опозиції: логічне мислення – інтуїція, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, домінування – підлеглість, лідерство – пасивність, агресивність – миролюбність, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, орієнтація на роботу й кар'єру – орієнтація на сім'ю та дім, фінансова спроможність – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чуттєвість [4]. На основі названих протиставних характеристик побудовані типові чоловічі та жіночі образи.

Оскільки жінка здебільшого є головним покупцем будь-якого товару, то більша частина реклами спрямована саме на неї. Ідеальною, з погляду сучасної реклами, вважається жінка, яка повинна бути гарною господинею, лагідною матір'ю. Інтелект особливої ролі не відіграє, водночас вимагається уміння стежити за собою. Щодо чоловіків, то стереотипний чоловік із рекламного ролика встигає зробити кар'єру, повеселитися з друзями, приділити час родині й користуватися успіхом у всіх без винятку жінок.

Якщо простежити зміни в рекламі, що відбувалися впродовж останніх років, то варто зазначити, що різниця між образом жінки в радянський час цілком відрізняється від образу сучасної жінки. Закритість і заідеологізованість, які були властиві радянському суспільству, дозволяли ЗМІ, зокрема і рекламі, транслювати переважно один центральний образ жінки – це образ жінки-трудівниці, передовика виробництва. Звичайно, він був дуже спрощений, схематизований, відображав тільки один бік життєдіяльності жінки. Але були в ньому і позитивні моменти: цей образ показував такі риси жінок, як активність, цілеспрямованість. За радянських часів приватна сфера була взагалі закрита, її було оголошено другорядною щодо суспільної сфери, і тому дозволеним образом жінки у приватній сфері був тільки образ матері [5].

Якщо ж говорити про сьогодення, то через рекламу почалася активна трансляція нових стереотипних уявлень про роль жінки. З'явився абсолютно новий образ. Це образ жінки-красуні – дуже емоційної, сексуальної молодії істоти, якій, загалом, дуже малою мірою властиві розум, воля. Реклама активно стала використовувати образ гарного жіночого тіла, образ “жінки-предмета споживання”. Наприклад, реклами мила, шампунів, у яких весь час товар рекламується через красиве жіноче тіло. У таких рекламах вже сама жінка розглядається тільки як товар. І виходить так, що “вартість” жінки виражається тільки у “вартості” її тіла, а розум, інтелект, воля, здібності – усе це зараховано у сферу чоловічого і тільки там й існує. Крім того, жінку в рекламі часто зображують тільки як красивий предмет, супутній споживанню, її зведено до рівня реклами побутових товарів. Тобто, якщо показують її в рекламі, то виключно у сфері побуту. Вся реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність, її зацикленість на сфері побуту.

Відомий соціолог Ірвінг Гофман аналізував рекламу з погляду візуального ряду і виявив, що, як правило, у рекламі чоловік зображується трохи вище, а жінка – трохи нижче (навіть якщо ця жінка – політичний діяч). Та є такі ситуації, коли жінки можуть бути вищими. На цьому і наголошує І. Гофман: “Жінки зображаються вищими за чоловіків в тих випадках, коли увага акцентується більше на приналежності до соціального класу, ніж на гендерних відмінностях” [7, с. 10].

Одночасно дослідники реклами, такі як О. Вороніна, В. Грошев зазначають, що останнім часом у рекламі, в основному зарубіжній, образ жінки і чоловіка трансформується і підноситься абсолютно в незвичному для вітчизняного глядача ракурсі. В. Грошев зауважує, що через рекламу став транслюватися образ жінки, яка є більш незалежною, активною, що йде від звичної ролі дружини, матері, яка демонструє на невербальному рівні зарозумілу манеру поведінки, набуває маскуліnnих рис, намагається реалізуватися як особистість [3, с. 123].

У сучасній рекламі образ такої жінки також починає проявлятися. Так, наприклад, Ольга Вороніна пише про це нове рекламне явище таке: “Останнім часом у рекламі став з'являтися і образ “сучасної

жінки”, яка живе в ногу з епохою прогресу і досягнень... Чесно кажучи, я навіть не знаю, що противніше і образливіше – образ домогосподарки або такої сучасної жінки” [2, с. 56]. Щодо образу чоловіка, то він навпаки, – більш інфантильний, безтурботний, менш відповідальний і особливо не прагне опікувати інших.

Також у сучасній рекламі існують декілька проблем. Першою із них є порушення принципу рівноправності. Реклама, діючи на підсвідомість людини, закладає гендерні стереотипи, певне сприйняття світу, ставлення щодо місця жінки в цьому світі. І, виходячи з рекламних образів, місце це підлегле, другорядне. Цікаво те, що нашу рекламу більше, ніж американську, можна звинуватити в тому, що вона нав’язує регресивні стереотипи розподілу ролей у суспільстві і сім’ї, коли жінки, які повинні нести подвійне навантаження – на роботі і вдома, деградують фізично і морально.

Ще однією важливою проблемою в сучасній рекламі є сексизм. Сьогодні жіноче тіло продає косметику, одяг, їжу, напої, автомобілі – все, що завгодно. Натомість чоловіче тіло виключене із сексуального рекламного вжитку.

Боротьба із сексизмом у рекламі – один зі способів опору патріархальним засадам суспільства, нерівності та пригнобленню. Насамперед необхідно змінювати уявлення й образи, що оточують нас щодня, і таким чином змінювати наш напрям думок і дій. Трансформація мислення – перший крок до зникнення сексизму та його проявів.

Отже, усі гендерні стереотипи тільки шкодять. Їхнє вживання підкріплює штампи, дає підстави для дискримінації за ознакою статі. Від жінок вимагають ніжності, турботливості та домашнього затишку, від чоловіків – сили, мужності та грошового забезпечення. Мас-медії, як ніхто інший, повинні боротися з цим в першу чергу. Завдання мас-медій розвінчувати та знищувати гендерні стереотипи, а не підтримувати та пропагувати їх.

Формуванню позитивних гендерних стереотипів у рекламі може сприяти таке: рівне представництво в рекламі обох статей і впливу того чи іншого продукту на них; демонстрація успішних у бізнесі жінок і чоловіків, що займаються домашніми справами.

Отже, реклама є невід'ємною частиною сучасної культури суспільства, що задає стандарти і створює “правила гри” для людей, загальноприйняті поняття про те, як вони мають жити. В тому числі через рекламу передається фундаментальна проблема дихотомії фемінного/маскулінного. Вона є джерелом гендерних стереотипів і, на жаль, якби ми не намагалися знищити ці стереотипи, нам нічого не вдасться, оскільки існують вони з давніх часів і зламати їх просто неможливо. Всі стереотипи, що існують у сучасній рекламі, роблять її успішною і продуктивною. І хочемо ми цього чи ні, але вони впливають на наше життя і свідомість.

Використана література:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 212 с.
2. Воронина О. А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1998. – 156 с.
3. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 119–133.
4. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // Незалежний культурологічний часопис “І”. – Михайло Мазурін. Від жінки-трудівниці до “бізнес-вумен” // День. – 2003. – № 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/vid-zhinki-trudivnici-do-biznes-vumen>.
5. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії тендеру : [навчальний посібник / відп. редактор Скорик М. М.]. – К. : “К.І.С.”, 2004. – С. 157–181.
6. Goffman E. Gender Advertisements. – Harper Colophon Books, 1979. – P. 10–31.
7. Kilbourne J. Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women. – USA, 2000.